



Gestaltungsrichtlinien

Grundelemente

Stand: 19. August 2016

Inhalt

3 Einleitung

4 Logo

- 5 Aufbau
- 6 Konstruktion
- 7 Definierte Logoversionen
- 8 Übersicht Logogrößen
- 9 Farben und Hintergründe
- 10 Randabfallende Platzierung
- 11 Logovariante TK-Logo „Langversion“
- 12 Unzulässige Darstellungen

13 Farben

- 14 Markenfarbe
- 15 Farbspektrum Übersicht
- 16 Farbspezifikationen
- 17 Erweitertes Farbspektrum für PowerPoint
- 18 Einsatz und Kombinationen

19 Markenschrift

- 20 Allgemeines
- 21 Zeichensatz und Schriftschnitte
- 22 Ersatzschrift für Digital
- 23 Ersatzschrift für Geschäftskorrespondenz
- 23 Anwendung
- 24 Detailtypografie und Schreibweisen
- 27 Unzulässiger Schrifteinsatz

28 Layoutprinzip

- 29 Basisraster und Logopositionierung
- 30 Rasteraufbau für verschiedene Formate

31 Kontakt

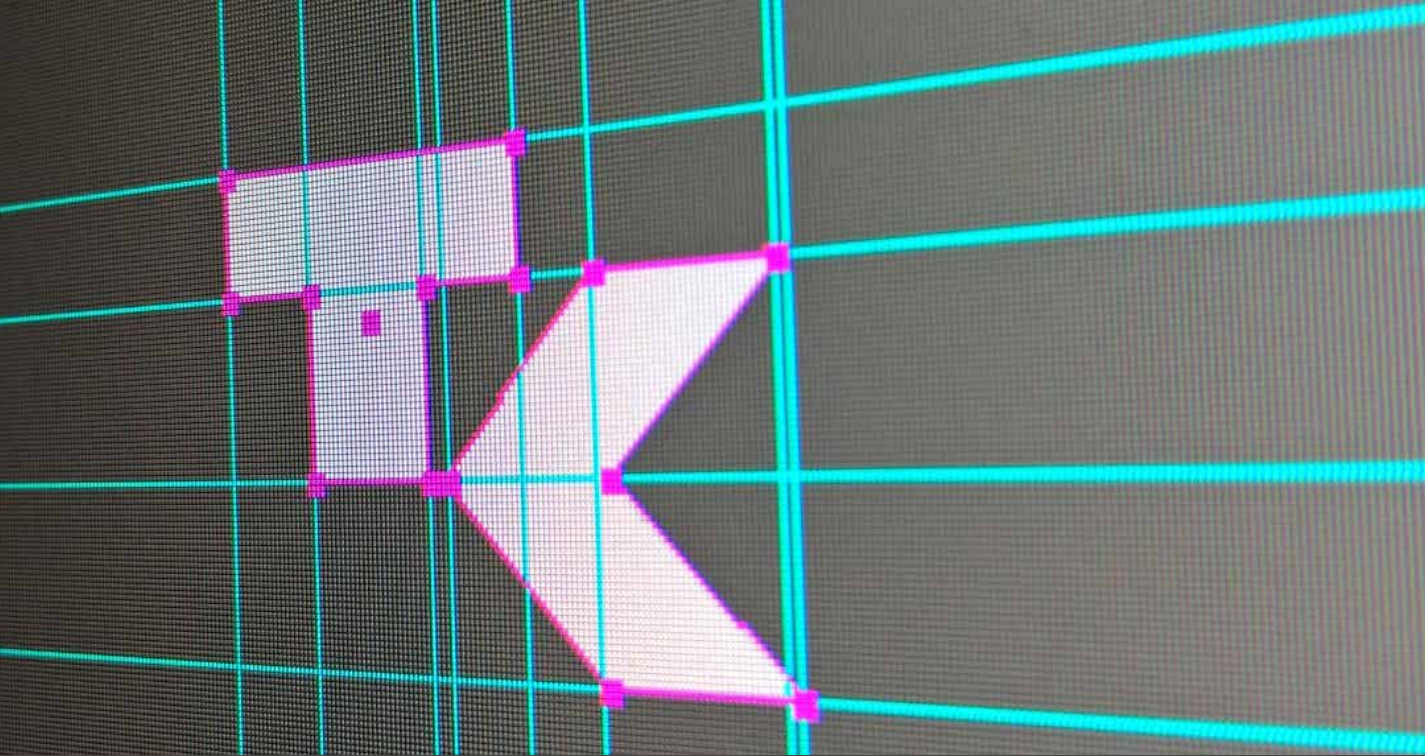
Der Markenauftritt der Techniker

Grundelemente

Unsere Positionierung lautet „Die TK ist die beste und leistungsstärkste gesetzliche Krankenversicherung. Sie ist die Premium-Marke im deutschen Krankenversicherungsmarkt und die smarte Alternative zur PKV.“ Das Corporate Design ist die Visualisierung dieses Anspruchs.

Grundelemente stellen die Basis eines jeden CDs dar, zu ihnen gehören Logo, Markenfarben, Unternehmensschrift, sekundäre Gestaltungselemente und Layoutprinzip. Erst ihr definiertes Zusammenspiel macht den Auftritt der TK markentypisch und gibt ihr ein unverwechselbares Gesicht. Dieser wiedererkennbare Look hält die TK Auftritte über die verschiedenen Medien und Kanäle optisch zusammen und verstärkt damit die einheitliche Wahrnehmung der Marke TK.

Dieses Handbuch beschreibt die TK-Grundelemente und wie sie eingesetzt werden. Auf diese Spezifikationen bauen alle weiteren CD-Handbücher auf. Aus diesem Grund empfiehlt es sich bei jeder Umsetzung das Handbuch Grundelemente ergänzend hinzuzuziehen.



°1

Souverän und einzigartig

Logo



Das Quadrat

100% Cyan. Keine 3D-Effekte.

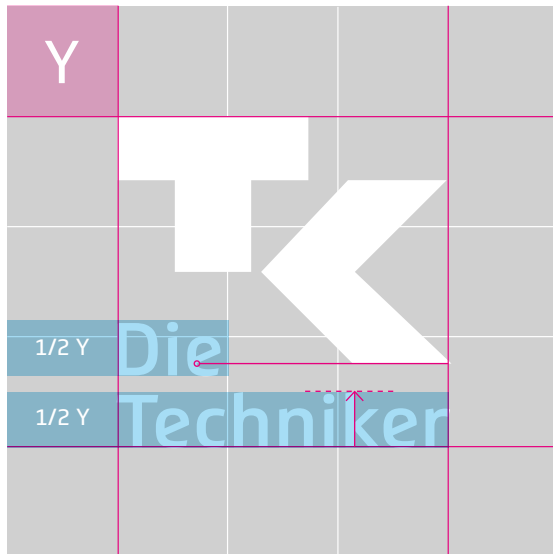
Die Bildmarke

Weiß auf 100 % Cyan.

Die Wortmarke

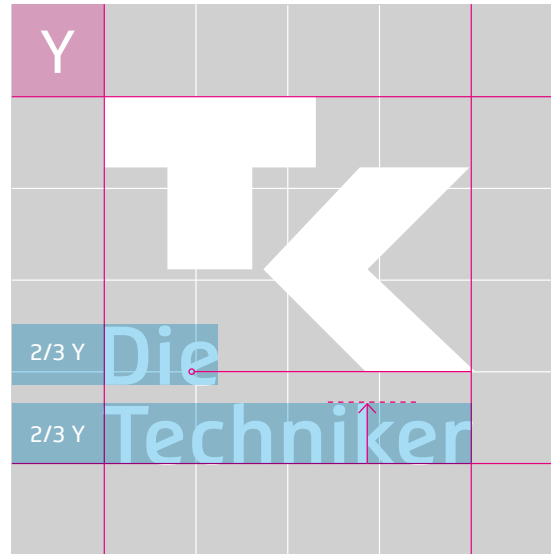
Reduziert auf das Wesentliche: Wir sind die Techniker.

TK-Logo



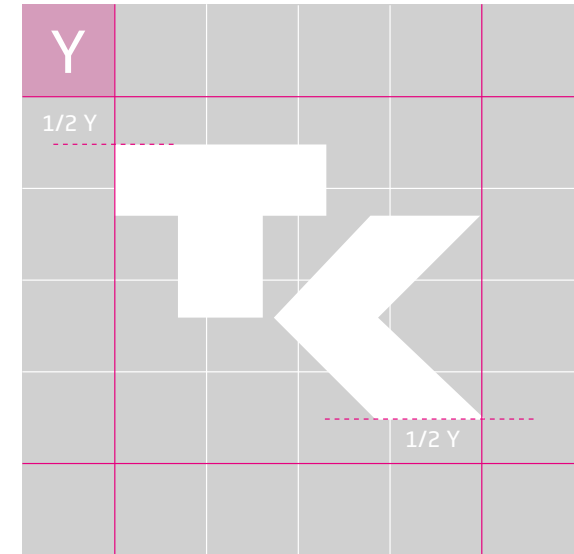
Das TK-Logo beruht auf einem 5x5-Raster. Die Größe **Y** ist **1/5** der Gesamtbreite des Quadrats. Sie definiert den Randabstand. Die Schriftgröße ergibt sich aus **1/2 Y** (Distanz von Grundlinie zur Oberlänge). Die Grundlinie der Bildmarke bestimmt die Position der ersten Zeile, ausgerichtet am Scheitelpunkt des kleinen „e“. Die zweite Zeile schließt mit der Grundlinie vertikal bei **4 Y** ab.

TK-Logo „Sonderform“



Das TK-Logo „Sonderform“ beruht auf einem 6x6-Raster. Die Größe **Y** ist hier **1/6** der Gesamtbreite. Sie definiert den Randabstand zu allen Seiten. Die Schriftgröße ergibt sich aus **2/3 Y**. Diese Sonderform wurde entwickelt, um auch bei kleinen Abbildungsgrößen eine optimale Lesbarkeit zu gewährleisten.

TK-Logo „Bildmarke“



Das TK-Logo „Bildmarke“ leitet sich stark vom TK-Logo „Sonderform“ ab. Hier hat das Signet eine Breite von **4 Y** und eine Höhe von **3 Y**. Der Abstand zum oberen bzw. unteren Rand beträgt jeweils **1 1/2 Y**. Diese Form kommt bei sehr kleinen Abbildungsgrößen zum Einsatz, wenn auf Grund der Darstellungsgröße die Wortmarke nicht mehr lesbar ist.

Logo

Definierte Logoverversionen

TK-Logo



Das **TK-Logo** ist in einem quadratischen 5x5 Raster angelegt. Damit erhält die Wort-Bild-Marke genug Raum, um gut lesbar zu sein, die Markenfarbe Cyan genug Fläche, um ihre Leuchtkraft zu entwickeln und das TK-Logo insgesamt elegante und harmonische Proportionen.

TK-Logo „Sonderform“



Im **TK-Logo „Sonderform“** ergibt sich durch die 6x6-Konstruktion mehr Fläche für die Wort-Bild-Marke. Diese Sonderform ermöglicht bei kleineren Abbildungsgrößen eine optimale Lesbarkeit.

Ab welcher Größe die TK-Logo „Sonderform“ eingesetzt wird, ist auf **Seite 8** definiert.

TK-Logo „Bildmarke“



Das **TK-Logo „Bildmarke“** ist ebenfalls in einem 6x6 Raster angelegt. Diese Form kommt bei sehr kleinen Abbildungsgrößen zum Einsatz, wenn auf Grund der Darstellungsgröße die Wortmarke nicht mehr lesbar ist. Regeln siehe **Seite 8**, und Beispiele siehe **Seite 12**.



Schutzzone Das TK-Logo ist immer von einer Schutzzone umgeben, in der kein anderes Element platziert werden darf. Bei freien Platzierungen oder auf Medien von Kooperationspartnern beträgt die Schutzzone **1Y** (1/5 des quadratischen Moduls) zu allen Seiten.

Bei TK-eigenen Medien und Kanälen ergibt sich die Größe der Schutzzone durch das jeweilige Raster (siehe CD-Handbucker „Printmedien“ oder „Werbliche Maßnahmen“).

Logo

Abbildungsgrößen

Print

TK-Logo



35 × 35 mm
Anwendung bei Werbemitteln in A4



24,7 × 24,7 mm
Anwendung bei A5



15 × 15 mm
(Mindestgröße)

TK-Logo „Sonderform“



14 × 14 mm



13 × 13 mm

TK-Logo „Bildmarke“



12 × 12 mm
(Maximalgröße)



5 × 5 mm
(Mindestgröße)

Online



120 × 120 px
Anwendung auf Webseite oder Wide Skyscraper



100 × 100 px
Anwendung bei Bannern



90 × 90 px (Standardversion)
Anwendung bei z.B. Superbanner



86 × 86 px
Anwendung bei z.B. Medium Rectangle



60 × 60 px
(mindestens)



20 × 20 px (Mindestgröße)
Bei einer Unterschreitung von 60 px

Welche der drei Formen zum Einsatz kommt, richtet sich nach der Abbildungsgröße.

Vorrangig ist das **TK-Logo** einzusetzen, seine Mindestgröße beträgt in Print 15 x 15 mm und in digitalen Anwendungen 90 x 90 px.

Das **TK-Logo „Sonderform“** hat seinen Einsatzschwerpunkt im digitalen Bereich. Es wird eingesetzt bei Abbildungsgrößen zwischen 86 x 86 px und 60 x 60 px. Im Printbereich ist die Einsatzspanne relativ schmal, zwischen 14 x 14 mm und 13 x 13 mm.

Das **TK-Logo „Bildmarke“** kommt bei allen Abbildungsgrößen unter 13 mm zum Einsatz. Seine Mindestgröße beträgt 5 x 5 mm bzw. 20 x 20 px im Onlinebereich.

Logo

Farben und Hintergründe



Standardversion: Cyan



Hintergrund: Sekundärfarbe



Hintergrund: Bild



SW-Version: 60% Schwarz

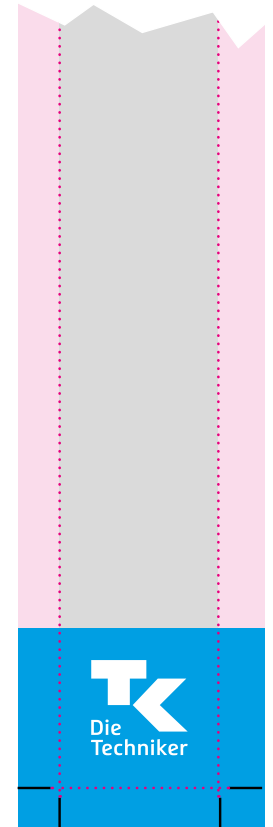
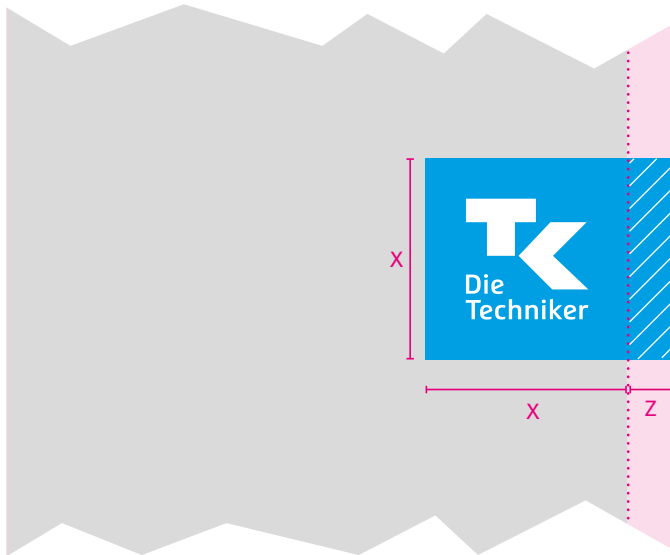
Das TK-Logo wird primär in der Standardversion Fläche Cyan und Wort-Bild-Marke Weiß eingesetzt. Bei der Platzierung auf farbigen Hintergründen ist auf ausreichenden Kontrast zu achten, das Logo muss klar erkennbar sein und sich deutlich vom Hintergrund abheben.

Hintergründe Das Logo wird hauptsächlich auf Bildhintergründen oder auf Weiß platziert. Als weitere Optionen für Hintergrundfarben sind die Sekundärfarben möglich. Platzierungen auf nicht definierten Farbhintergründen sowie zu unruhigen Bildmotiven oder Bildmotiven mit ungenügendem farblichen Kontrast sind in TK-Medien auszuschließen.

Wird im Rahmen von Kooperationen das TK-Logo innerhalb von Fremd-CDs platziert, muss auf ausreichenden Kontrast und optimale Sicht- und Lesbarkeit geachtet werden.

SW-Version: Für einen einfarbigen Druck kann das Logo in 60% Schwarz eingesetzt werden.

Andere Farbkombinationen und Rasterungen sind nicht zugelassen.



Bei der **randabfallenden Platzierung** in Druckmedien ist zu beachten, dass das Logo um den **Beschnitt Z** mit Cyan 100% erweitert wird. Dadurch ist gewährleistet, dass das Logo immer vollständig erscheint und keine Blitzer entstehen. Weitere Informationen zur Platzierung des Logos finden Sie ab **Seite 26**.



Das **TK-Logo „Langversion“** entsteht durch die Trennung von Wortmarke und Bildmarke. Dabei ändern sich die Größenverhältnisse zugunsten der Wortmarke. Beide Elemente werden horizontal mit einem Mindestabstand von **2 Y** angeordnet. Bevorzugt steht die Bildmarke rechts von der Wortmarke, wenn die Platzierung es erfordert, kann sie auch links von der Wortmarke stehen (siehe Abbildung Filialkennzeichnung).

Für diese Logoform gibt es zwei Einsatzbereiche.

1. Fernlesbarkeit erforderlich: Wenn die Wortmarke auf Grund großer Distanz zum Betrachter nicht mehr lesbar ist, sprich, die zur Verfügung stehende Fläche nicht ausreicht, das TK-Logo als großes Quadrat zu platzieren. Zum Beispiel Bandenwerbung oder auf Gebäuden.

Give-away



TK-Logo „Langversion“ mit festem Abstand 2X



TK-Logo „Langversion“
(Abstand der beiden Elemente flexibel)



Bandenwerbung



Filialkennzeichnung mit links- und rechtsbündiger Ausrichtung

2. Extreme Flächen: Wenn die zur Verfügung stehende Fläche sehr klein und langgestreckt ist und die Bildmarke als Kennzeichnung nicht ausreicht. Zum Beispiel bei Kugelschreibern und anderen Merchandising-Artikeln.



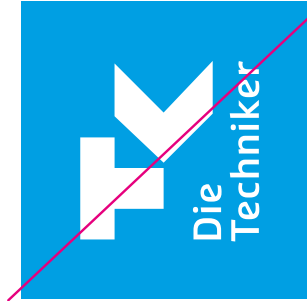
Positiv



Verwendung von anderen Farbtönen



Effekte



Drehung



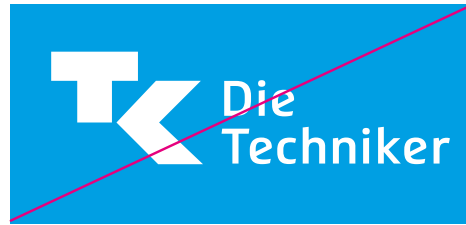
Kombination mit Abbildungen



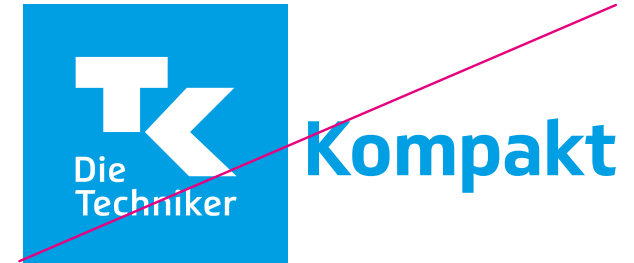
Textzusatz



veränderte Proportionen oder Anordnungen



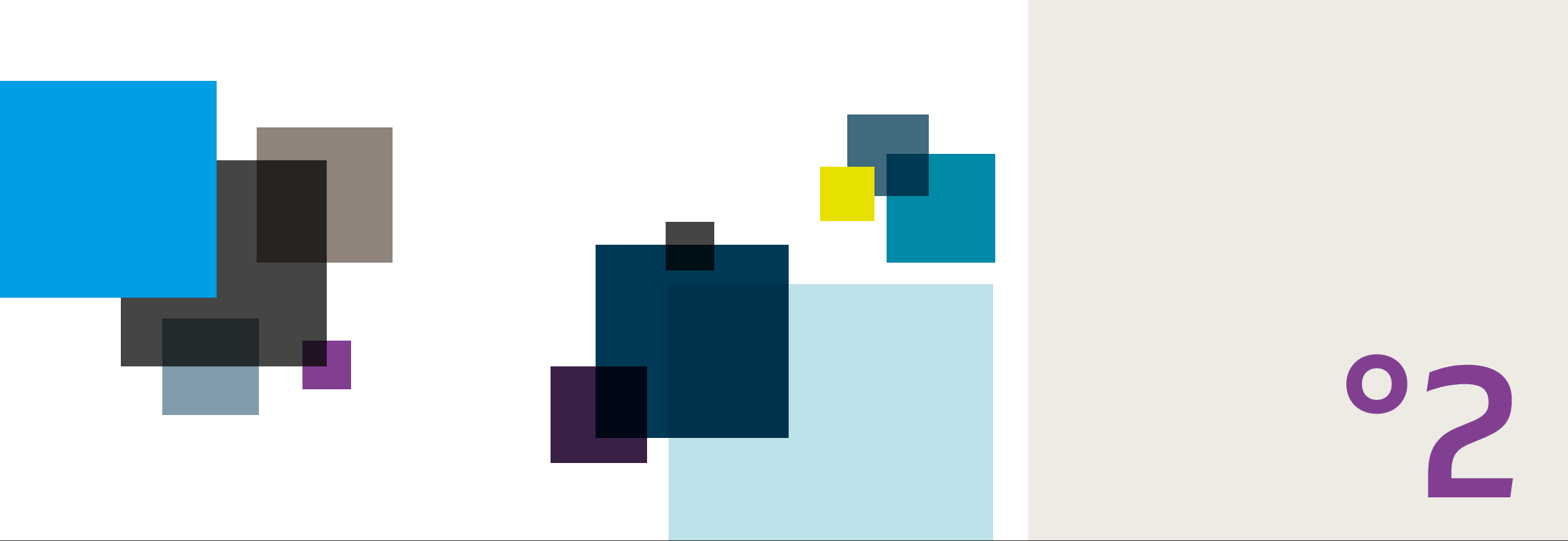
rechteckige Grundfläche



Kombination mit Begriffen (auch die Kombination der Bildmarke mit Begriffen ist unzulässig)

Das Logo muss immer unverändert eingesetzt werden. Jegliche Effekte und Verfälschungen – wie oben beispielhaft dargestellt – sind unzulässig.

Die definierten Logoversionen dürfen weder in ihrer Anordnung, ihren Proportionen oder ihrer Farbe verändert werden. Sie dürfen weder direkt mit Text oder mit Bildelementen kombiniert werden noch mit anderen Logos.



Markentypisch und differenzierend im Wettbewerb:

Farben

Farben

Die TK-Markenfarbe

14



Markenfarbe Cyan Die TK setzt seit über 50 Jahren Cyan als Markenfarbe ein. Um diese Farbe in der Wahrnehmung künftig noch stärker an die Marke TK zu binden, wird sie nicht nur im Logo sondern auch auf ausgewählten Elementen mit direktem Markenbezug eingesetzt.

Farben

Farbspektrum Übersicht

15



Mehr Wärme und Zugänglichkeit Das eher unbunte Spektrum der TK-Sekundärfarben gibt dem Markenauftritt Ruhe und Struktur. Die Farben konkurrieren nicht mit der Markenfarbe Cyan, sondern wirken unterstützend und steigern ihre Leuchtkraft.

Das farbintensive Spektrum der TK-Akzentfarben wird genutzt, um dem Markenauftritt gezielt Nahbarkeit und Emotionalität zu verleihen sowie, um gezielt Aufmerksamkeit und Fokus zu erzeugen.

Premiumanspruch Die Farbwelt ist in ihrer Gesamtanmutung wertig und unterstreicht den Premiumanspruch der Techniker. Deshalb ist darauf zu achten, dass die Akzentfarben bewusst und akzentuiert zum Einsatz kommen. Die Verwendung der einzelnen Farben wie Farbspektren wird im Folgenden klar definiert. Als Grundregel gilt hier: Weniger ist mehr!

Einsatz und Kombinationen

Gewichtung

Cyan

Hellgrau

Eisblau

Mittelgrau

Warmgrau

Petrol

Dunkelgrau

Nachtblau

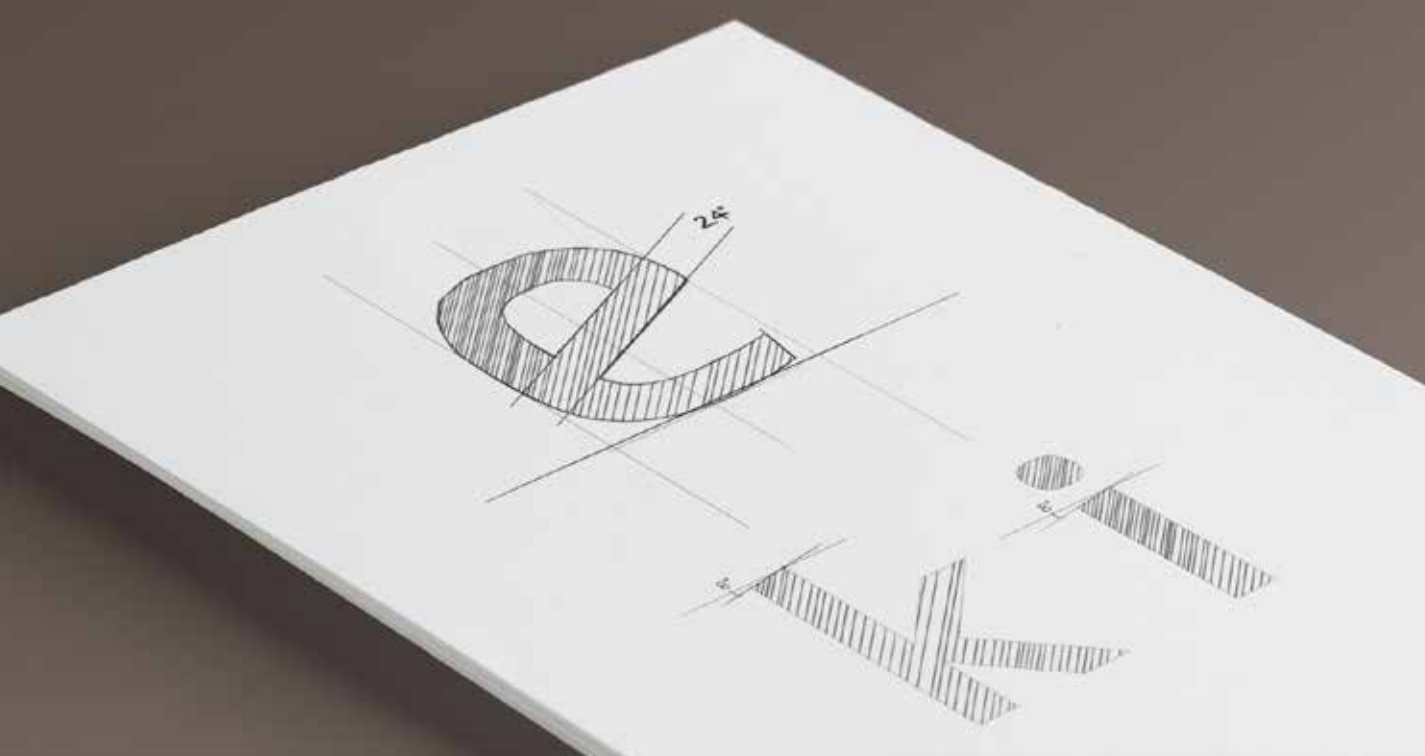
Violett

Tiefviolett

LG

Empfehlenswert:

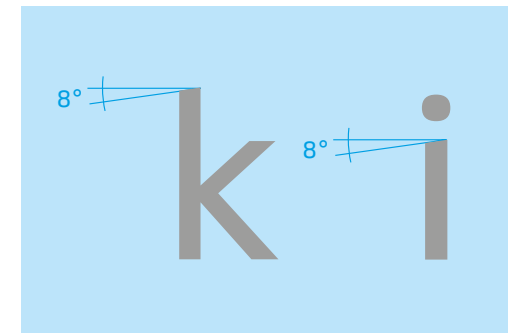
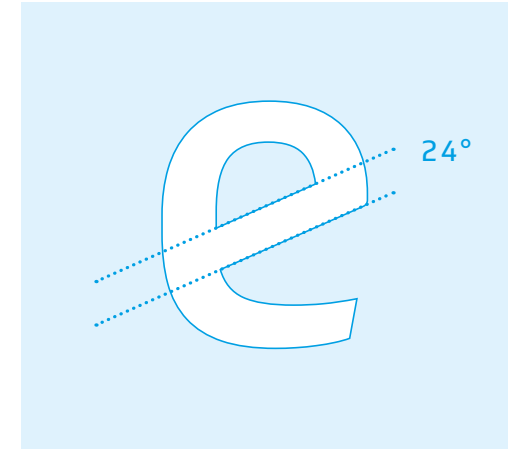
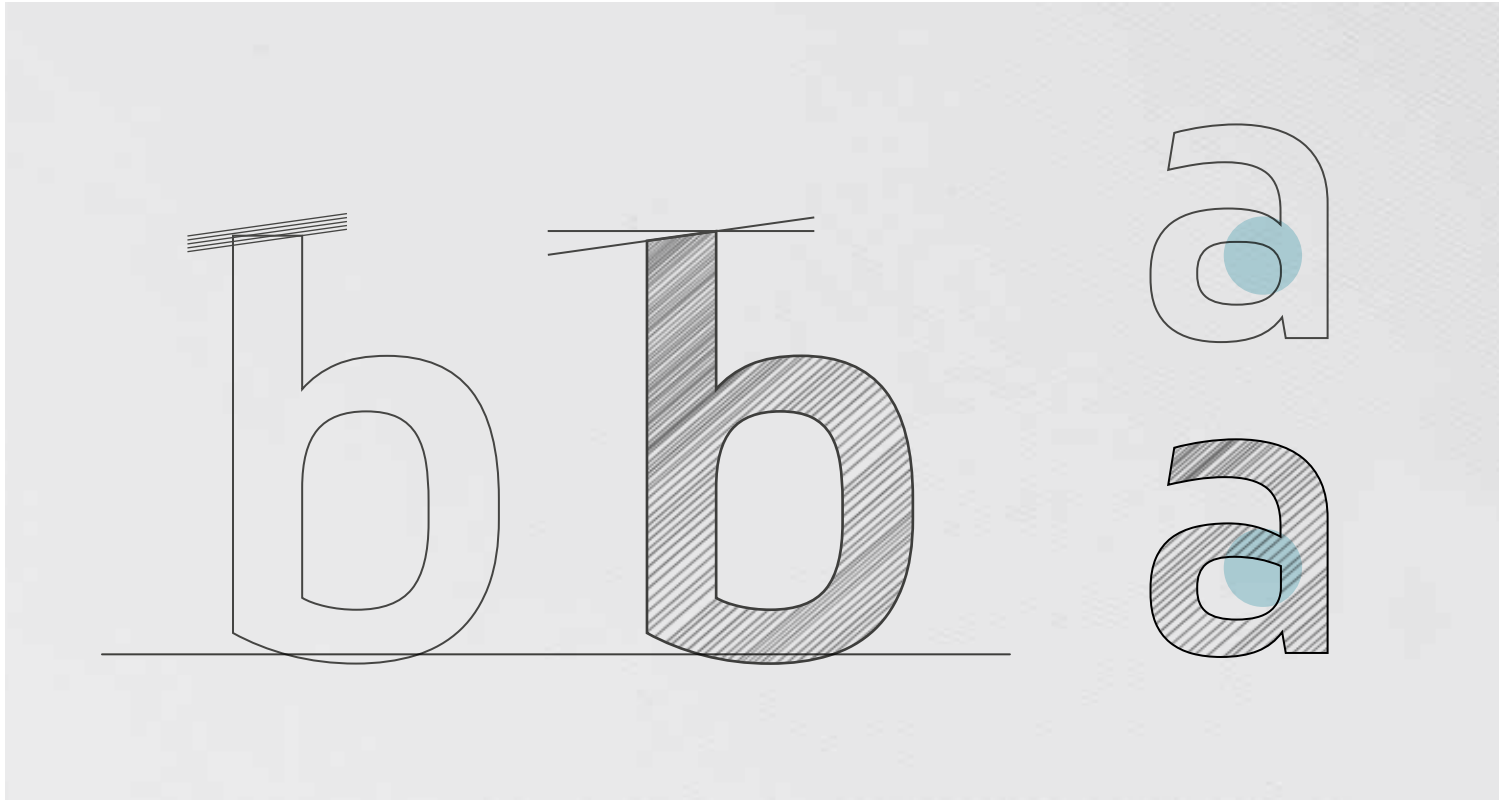
Nicht zulässig:



°3

Charaktervoll und unverwechselbar

Markenschrift



Soletto – die Markenschrift der TK

Sie ist perfekt auf die Marke TK, ihre Positionierung und die Herausforderungen durch die Digitalisierung zugeschnitten. Wie die Vorgängerschrift Avantgarde enthält auch sie das schräge „e“ als markentypisches Element.

Die Kombination von runden mit eckigen Formen, altbekannter mit neuen überraschenden Konstruktionsprinzipien macht sie zu einer ebenso funktionalen wie individuellen, charaktervollen Schrift. Im Auftritt der Techniker werden „Soletto TK Headline“ (mit „schrägem e“) sowie die „Soletto TK“ eingesetzt.

Das Zusammenspiel beider Schnitte ergibt einen unverkennbaren und aufmerksamkeitsstarken Schriftstil, der gleichzeitig eine optimale Lesbarkeit in Fließtexten besitzt.

Soleto TK Headline

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890ß*%&/()=Å,©@äöüÄÖÜ
.§!=;#■„×“?

Soleto TK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890ß*%&/()=Å,©@äöüÄÖÜ
.§!=;#■„×“?

Informationen

Designer: Dalton Maag 2014

12 Schnitte: Light/Italic, Regular/Italic, Medium/Italic, Bold/Italic

Sprachen: Latin Script

Modifiziert für die Techniker 2016

Soleto TK Headline Bold

Soleto TK Headline Medium

Soleto TK Headline Regular

Soleto TK Headline Light

Soleto TK Bold

Soleto TK Bold Italic

Soleto TK Medium

Soleto TK Medium Italic

Soleto TK Regular

Soleto TK Italic

Soleto TK Light

Soleto TK Light Italic

Verdana

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890ß*%&/()=Å,©@äöüÄÖÜ
. § ! = ; # ▪ „ × “ ?

Verdana Reg

Verdana Reg Italic

Verdana Reg

Verdana Reg Italic

Verdana Die Verdana ist ein Web Safe Font und als Systemschrift auf allen Windows- und Mac-Rechnern vorinstalliert. Sie wird immer dann als Ersatzschrift im TK-Auftritt eingesetzt, wenn die Soleto TK gar nicht oder kurzfristig nicht dargestellt werden kann, zum Beispiel während der Ladezeiten von TK-Apps oder in Powerpoint-Präsentationen.

Schrift

Ersatzschrift für Geschäftskorrespondenz und E-Mail

22

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ß * % & / () = Å , © @ ä ö ü Ä Ö Ü
. § ! = ; # ■ „ × “ ?

Arial Reg

Arial Reg Italic

Arial Bold

Arial Bold Italic

Arial Die Arial st ein Web Safe Font und als Systemschrift auf allen Windows- und Mac-Rechnern vorinstalliert. Sie wird als Ersatzschrift in der **Geschäftskorrespondenz, im Formularwesen und für E-Mails** verwendet. Außerdem wird Arial für alle fremdsprachliche Texte benutzt, die nicht die lateinischen Buchstaben nutzen (zum Beispiel kyrillisch oder arabisch) oder Sonderzeichen enthalten, die im westeuropäischen Zeichensatz nicht enthalten sind (zum Beispiel türkisch).

Soleto TK Headline Bold/Medium:
für Headlines und Sublines

Dies ist ein Blindtext.

Soleto TK Light:
für Fließtexte

Der sich hier in der Copy fortsetzt. Und weil er ein Blindtext ist, enthält er keine sachlichen Argumente oder interessante Fakten. Er erzählt keine Geschichte und stellt keine Fragen. Seine einzige Aufgabe ist die Visualisierung von Text.

Headline ist linksbündig und meist in
Soleto TK Headline Bold oder Medium.

120%

Subheadlines sind linksbündig und werden in
Soleto TK Bold oder Medium gesetzt.

120%

Us dolorrum, sedignihil explacepedi dipsae cusamendist est aspedi temporiatem apiendi dolo omnimus core num harchicium nesequuntur sequidu ntecupatam quodigenis etNatur sit quo que omni consequi omnistini cor aut harit odi aut laccus

130%

Welcher Schriftschnitt in welcher Größe in welchem Medium und /oder Umfeld eingesetzt wird, ist in dem jeweiligen CD-Handbuch definiert.

Zahlen und Nummern

Zahlen Die Zahlen von eins bis zwölf werden immer ausgeschrieben. Ausnahme: In Überschriften kann eine Zahl auch als Ziffer eingesetzt werden, zum Beispiel „9 Millionen Versicherte“. Zahlen mit mehr als drei Stellen werden durch Punkte in dreistellige Gruppen gegliedert.

Telefonnummern Für eine bessere Lesbarkeit werden Telefon-, Fax- oder Postfachnummern von hinten beginnend in Zweiergruppen unterteilt. Überzählige einzelne Ziffern werden mit den nebenstehenden Zahlen zu einem Dreierblock zusammengefasst.

Ausnahme: Die Vorwahl „0800“ bleibt als Block erhalten, um schneller als gebührenfreie Nummer identifiziert werden zu können.

Gebührensatz Der Gebührensatz wird immer gleichlautend in Klammern (meist kleiner), hinter oder unter die Telefonnummer geschrieben.

IBAN und BIC Es wird die europaweit einheitliche Schreibweise von Bankverbindungen eingesetzt. Die IBAN (International Bank Account Number) hat insgesamt 22 Stellen und wird von vorn in fünf Vierer- und eine darauffolgende Zweiergruppe unterteilt. Der elfstellige BIC (Bank Identifier Code) dagegen wird nicht unterteilt.

Postfachnummern Angaben zu einem Postfach folgen der Standardschreibweise von Telefonnummern und werden von hinten in Zweiergruppen gegliedert – einzelne Ziffern werden mit den nebenstehenden Zahlen zu einem Dreierblock zusammengefasst.

eins, zwei ... elf, zwölf

Zahlen Schreibweise von eins bis zwölf

500 1.234 2.000.000

Zahlen Hohe Zahlen mehr als drei Stellen mit Punkten trennen

Tel. 012 34 - 123 45-67

Telefon Beginnend von hinten in Zweiergruppen unterteilen; ggf. Dreiergruppe wenn einzelne Ziffern übrig bleiben

0800 - 285 85 85
(gebührenfrei innerhalb Deutschlands,
24 Stunden an 365 Tagen im Jahr)

Gebührensatz Reguläre Schreibweise

DE63 2004 0000 0012 3456 78

COBADEHHXXX

IBAN und BIC Die IBAN wird unterteilt, der BIC nicht.

Postfach: 123 45 67

Postfach Beginnend von hinten in Zweiergruppen unterteilen; ggf. Dreiergruppe wenn einzelne Ziffern übrig bleiben

9 Millionen Versicherte

Beispiel für eine Ausnahmeregelung in Headlines

Tel. 01 23 - 12 34 56-789

0800 - 285 85 85
(gebührenfrei innerhalb Deutschlands)

Gebührensatz Verkürzte Schreibweise

Datum und Uhrzeit

Uhrzeiten Volle Uhrzeiten stehen als einfache Zahl ohne Nullen. Minuten werden durch einen Doppelpunkt abgetrennt. Uhrzeiten erhalten immer den Zusatz „Uhr“. Bei der Angabe von zwei Uhrzeiten ist einmal „Uhr“ ausreichend.

Bei der tabellarischen Angabe von Tagen wird jeweils nach dem zweiten Buchstaben mit einem Punkt abgekürzt.

Datum Die vorangehende Null wird auch bei Angaben von Daten nicht mitgeschrieben.

Achtung: Für Briefe gelten andere Schreibweisen. Mehr Informationen finden Sie in TK Know-How.

Medien

15 Uhr 17:30 Uhr

Freitag: 9 bis 17:30 Uhr

Mo.-Mi. 9:00 - 17:00 Uhr
Do. 9:00 - 18:30 Uhr
Fr. 9:00 - 14:00 Uhr

1. August 2016

1.8.2016

Schriftgut

15:00 Uhr 17:30 Uhr

Freitag: 9:00 bis 17:30 Uhr

Mo.-Mi. 9:00 - 17:00 Uhr
Do. 9:00 - 18:30 Uhr
Fr. 9:00 - 14:00 Uhr

01. August 2016

01.08.2016

Geldbeträge

Aus technischen Gründen können nicht alle Regeln im Schriftguteinsatz eingehalten werden. Es muss daher zwischen der Anwendung in werblichen Medien und der Anwendung in Schriftgut unterschieden werden. Mehr Informationen finden Sie in TK Know-How.

Fließtext Hinter einer Summe steht ausgeschrieben die jeweilige Währungseinheit. Glatte Beträge werden ohne zusätzliche Zeichen oder Nullen eingesetzt.

Schriftgut In programmierten TK-Briefen sind aus technischen Gründen auch bei glatten Beträgen zwei Nachkommastellen erforderlich.

Tabellen In tabellarischen Aufstellungen wird das internationale Währungszeichen „EUR“ eingesetzt.

Damit Beträge bündig untereinander ausgerichtet werden können, werden sie grundsätzlich mit zwei Stellen hinter dem Komma geschrieben und rechtsbündig gesetzt. „EUR“ steht in Tabellen grundsätzlich hinter dem Betrag.

Euro Das Eurosymbol „€“ wird nicht eingesetzt.

123,45 Euro

Geldbetrag mit Centbeträgen im Fließtext

123 Euro

Glatte Geldbeträge ohne Cent

Ausnahme

123,00 Euro

Glatte Geldbeträge ohne Cent im Schriftgut

123 €

Unzulässige Schreibweise mit Euro-Symbol

123,45 EUR

Geldbetrag mit Centbeträgen in Tabellen

123,45 EUR

6,00 EUR

3.456,78 EUR

Geldbeträge mit Cent in Tabellen untereinander

**Ich bin eine
Headline.**

Avant Garde

Um sandit faccate qui-
bus dition re dis res
eat quam quunt quodi
sit invenem esequibus
duciisq uaerro ducilla

Univers

**Um sandit fac
cate quibusdi
tion re dis res
eat quam qnt**

Soleto TK Headline im Fließtext

ICH BIN EIN BLIND-
TEXT FÜR EINEN
KLEINEN FLIESSEXT
IN VERSALIEN. UM
SANDIC FAC CATE RE
DIS EAT QUAM QNT.

Fließtext in Versalien

**ICH BIN
EINE
HEADLINE.**

Headline in Versalien

**Ich bin eine
Headline.**

keine CD-Farbe

**Ich bin eine
Headline**

Und ich der dazuge-
hörige Fließtext. Pas-
send ebenfalls zent-
riert gesetzt.

zentrierter Satz in Headline
oder Fließtext

**Ich bin eine
Headline**

Effekte

Krumme Headline.

Formsatz

Der Einsatz der Schriften im TK-CD ist klar definiert. Um ein über alle Medienarten und -kanäle hinweg einheitliches markentypisches Schriftbild zu erzielen, sind die Vorgaben verbindlich. Details zum Umgang mit der Schrift finden Sie in den jeweiligen Gestaltungshandbüchern.



°4

Einfach und maximal flexibel:

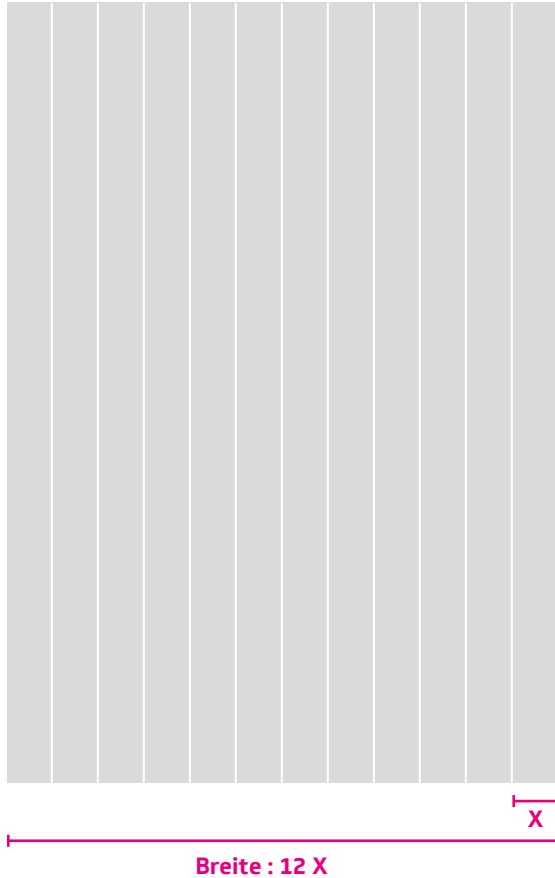
Layoutprinzip

Layoutprinzip

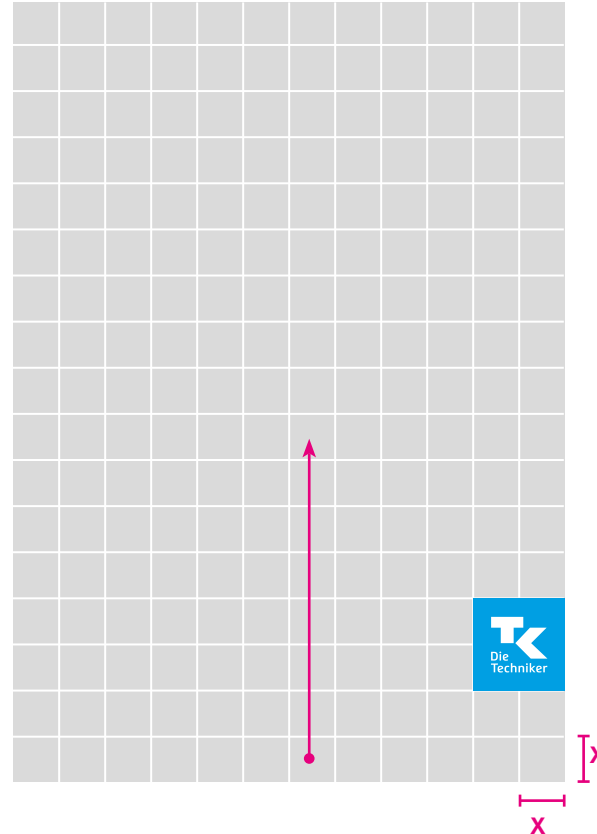
Basisraster und Logopositionierung

29

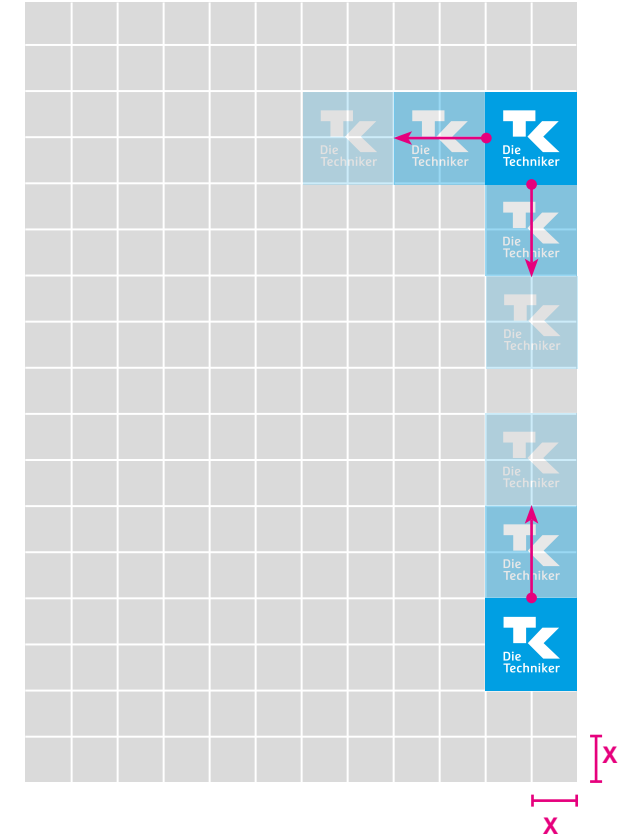
Beispiel: DIN A4



Aufbau des Basisrasters Die kurze Seite des Formats wird in 12 Einheiten geteilt. Eine Einheit = X. Diese Einheit wird auch in die Vertikale übertragen, so dass sich ein quadratisches Grundraster ergibt.



Ausrichtung des Rasters Die Platzierung des Logos bestimmt die Ausrichtung. Zum Beispiel: Ist das Logo rechts unten platziert, baut sich auch das Raster von unten rechts auf. Steht das Logo oben beginnt das Raster oben rechts.

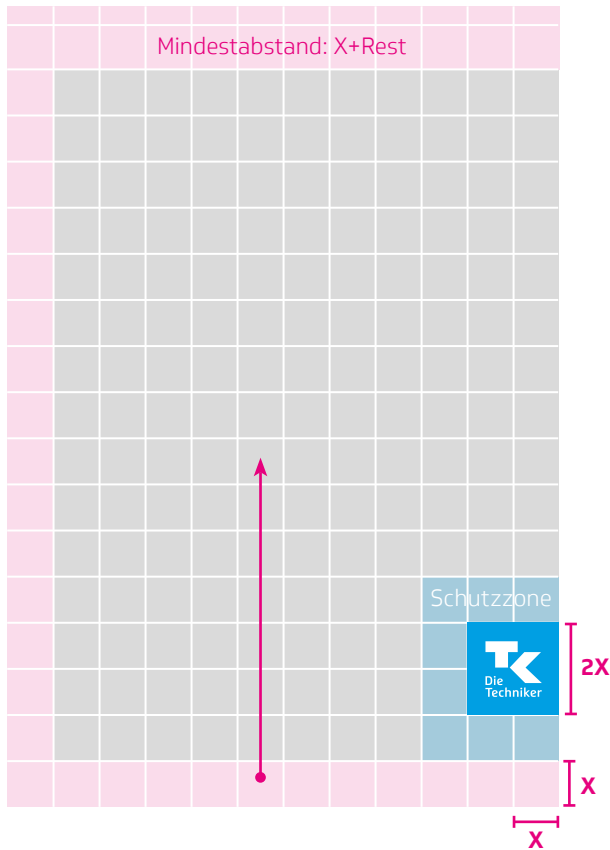


Platzierung des Logos Auf welchen Positionen das Logo auf der vertikalen Achse und in welchen Fällen auch auf der horizontalen Achse „rutschen“ darf, ist in den jeweiligen CD-Handbüchern detailliert beschrieben.

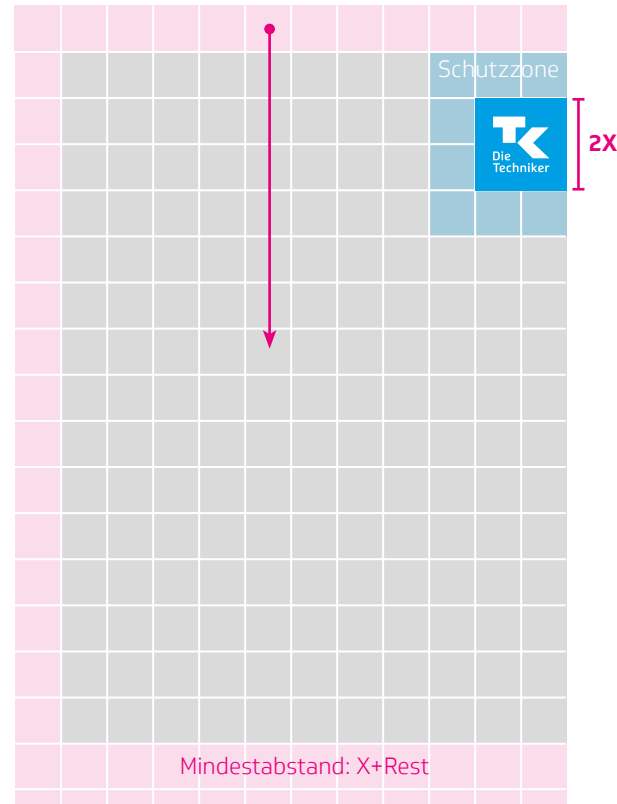
Layoutprinzip

Rasteraufbau für verschiedene Formate

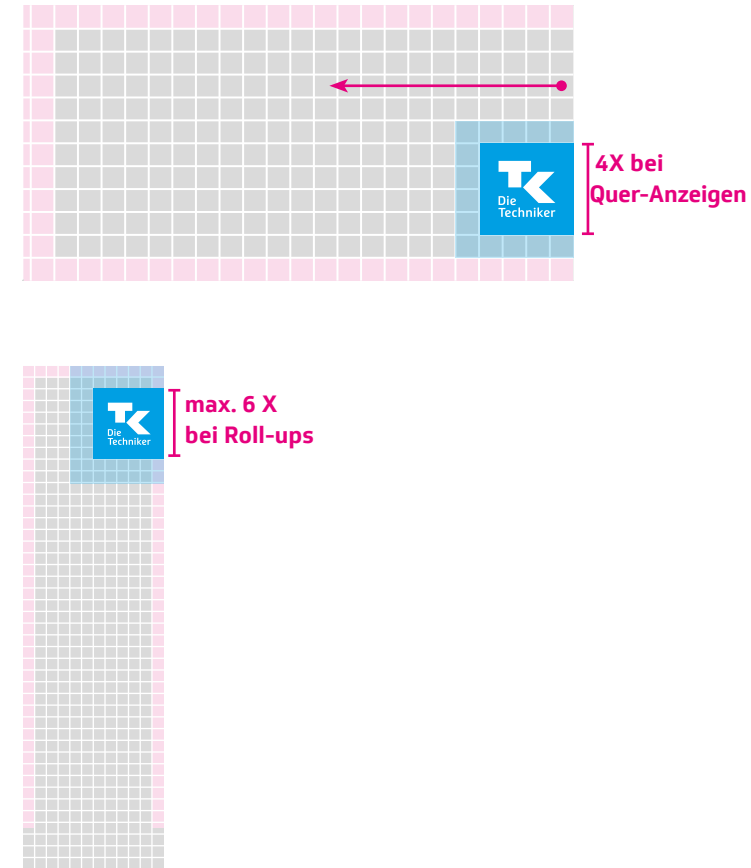
30



Das Logo nimmt 2 X ein und hat eine Schutzzone von 1 X. Satzspiegel und Mindestabstände leiten sich ebenfalls aus X ab.



Das Raster wird von der kürzesten Seite her aufgebaut, ob von oben oder unten ist abhängig von der Logoposition.



Bei extremen Quer- und Hochformaten kann das TK-Logo gegebenenfalls mehr Einheiten einnehmen. Die genauen Rasterangaben sowie die jeweilige Herleitung der Bezugsgröße X finden Sie in den jeweiligen CD-Handbüchern.

Kontakt

Für Rückfragen zum Corporate Design der Techniker stehen Ihnen folgende Ansprechpartner und Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung:

Caroline Flaschberger | Leiterin Marken-Management | Tel. 040 - 69 09-26 34 | caroline.flaschberger@tk.de

Stefan Mortz | Marken-Management | Tel. 040 - 69 09-17 82 | stefan.mortz@tk.de